**Plan de prospection**

**Objectifs de la prospection**

Une prospection commerciale sert à : récupérer un fichier, consolider une base de clients existants, relancer des dossiers en cours, appeler pour établir un partenariat.

Ici, l'objectif de notre prospection est d'établir un partenariat avec une entreprise afin de financer le projet de distribuer des objets publicitaires gratuitement aux lycéens et étudiants qui seraient intéressés par un BTS communication à Aristide Berges.

**Cible(s) de la prospection**

Les cibles doivent répondre à plusieurs critères fixés comme :

- Comme la zone géographique qui doit correspondre à nos recherches (Seyssins et Seyssinet)

- Le secteur d'activité qui doit correspondre à des activités pratiquées par des étudiants

**Moyens choisis et argumentaire**

Il y a plusieurs moyens de prospections : la prospection physique, par téléphone, par message sur les réseaux sociaux, par mail, par affichage, via un salon ou une action organisé.

Nous avons décidé de faire notre prospection par téléphone car :
- vouloir prévoir à l’avance la rencontre avec votre prospect via une campagne de phoning B to B, plutôt que de passer à l’improviste, prouvera notre sens de l’organisation, et donnera une meilleure image professionnelle. Tout appel peut permettre de récolter des informations sur les prospects. La prospection physique représente un coût, lié aux déplacements. Ce risque est atténué par la prospection téléphonique, puisqu’elle se fait par appels téléphoniques uniquement. Si la prospection téléphonique débouche sur un rendez-vous physique, ces frais sont cependant plus acceptables dans la mesure où le prospect semble prêt à accorder une oreille attentive.Le téléphone permet d’apporter une dimension humaine dans la relation avec votre interlocuteur ce qui est la base de toute relation commerciale. De plus, ce moyen n’empêche pas le commercial de rebondir en fonction des réponses du prospect et d'interagir avec lui. Facile à mettre en œuvre, on peut à tout moment décrocher son téléphone et prospecter. C'est l'outil idéal pour combler une heure dans un emploi du temps.

Nous avons aussi décidé de passer par les réseaux sociaux car ce type de prospection crée une proximité avec le prospect et elle coûte également moins chère. En effet, les entreprises ayant opté pour cette technique, ont pu réaliser jusqu'à 61% d'économies sur la génération de leads. Enfin, 80% des entreprises faisant de la prospection digitale ont un meilleur ROI que l'année précédente.

Les réseaux sociaux comptent pour beaucoup dans la nouvelle dimension digitale du métier de commercial, car ils permettent de :

* Recueillir de précieuses informations, notamment sur les enjeux que traversent les prospects, afin de préparer au mieux les rendez-vous ;
* Contacter directement les prospects en message privé — qui sont, selon LinkedIn, en moyenne beaucoup plus lus que les emails envoyés par un inconnu ;
* Intervenir sur des fils de discussion afin de se positionner en tant qu’expert du secteur ;
* Inciter les prospects à les contacter directement, notamment en publiant des informations sur les produits et/ou les services proposés…

Bien sûr, il est difficile de parler d’utilisation des réseaux sociaux sans évoquer Facebook et Twitter. Ces réseaux sociaux « grand public » ne sont pas à négliger, pour la simple raison que les prospects ont une chance de s'y trouver. Ils permettent de se positionner en expert, et donneront à votre entreprise une image moderne et concernée par l’engagement client.

**Argumentaire téléphonique**

**METHODRE CROC**

**Contact**Bonjour, je suis « … » étudiante en BTS communication. Puis-je parler au responsable s’il vous plaît ?

**Raison:**Je vous appelle suite à un projet de ma formation. Je suis avec deux camarades pour ce projet, nous souhaitons distribuer des objets publicitaires à une cible étudiante pour la fidéliser et l’inciter à rejoindre la formation. Nous avons trouvé des prestataires capables de nous les fournir. Cependant, il nous reste maintenant à trouver des partenaires capables de nous financer notre projet. Sachant que vous êtes un commerce en rapport avec cette cible, nous vous proposons d’être notre partenaire pour ce projet.

**Objet:**

Est-ce possible que l’on fixe un rendez-vous pour parler plus précisément de ce projet ?

**Conclusion :**

Dans le cas d’un RDV, récapitulatif du lieu, de l’heure etc..

**Argumentaire réseaux sociaux**

Madame / Monsieur, "..."

 Je suis étudiante en BTS communication. Je vous contacte suite à un projet de ma formation.
Ce projet a pour objectif de fidéliser et inciter une cible étudiante à rejoindre la formation. Pour cela nous avons sélectionné des objets publicitaires susceptibles d'être distribués lors de la journée portes ouvertes du lycée Aristide Berges. Nous avons également trouvé notre prestataire, fournisseur des objets publicitaires choisis.

 Nous souhaitons désormais trouver des partenaires pouvant nous apporter une aide financière. Sachant que vous êtes un commerce en rapport avec cette cible étudiante, nous vous proposons d’être notre partenaire pour ce projet. Le partenariat consiste à financer notre projet, en échange d'une présence de votre logo sur les objets publicitaires qui seront distribués. Les objets sélectionnés pour le moment sont des stylos, des clés USB et des jeux de cartes. Les portes ouvertes ont lieu en Février-Mars 2017. Ce partenariat peut vous apporter une notoriété supplémentaires auprès de potentiels nouveaux clients. En effet, les objets que nous avons sélectionnés ont une forte occasion de voir auprès de la cible étudiante.

 Je me tiens à votre disposition pour un éventuel rendez-vous pour plus d'informations.

**Objections**

**- Qu'est-ce que votre offre peut m'apporter ?**

Une notoriété plus élevée auprès de nos étudiants et ceux qui viennent s'informer sur la formation.

**- Je n'ai pas le temps de vous répondre.**

Pouvons nous fixer un rendez vous pour plus tard ?

**- En quoi cela me concerne t-il ?**

Vous êtes une entreprise avec qui nous avons des cibles en commun.

**- Je n'ai pas les moyens de vous financer.**

Jusqu'à combien êtes-vous prêt à y mettre?

**- Je n'ai besoin de rien**

Donc vous ne souhaitez pas vous faire connaître auprès d'une nouvelle cible?

**- Il faut que j'en parle à mon associé**

Il n'y a pas de soucis. Je pourrai même lui parler en personne. Puis-je avoir son nom?

**-On travaille déjà avec un lycée comme le vôtre.**

Quelles sont les actions que vous faîtes avec celui-ci?

**CAP-SONCAS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Caractéristique** | **Avantage** | **Preuve** | **Soncas** |
| Logo présent sur les objets publicitaires | ODV élevée | Montrer une maquette de l'objet | Sécurité |
| Objets publicitaires donnés à 70 étudiants  | Ramener de la nouvelle clientèle  | Dossier partenariat Description journée portes ouvertes  | Argent |
| Solution clé en main  | Vous n'avez à vous occuper de rien  | Explications de notre projet  | Confort  |
| Partenariat officiel | Image positive auprès des étudiants. | Maquette de l'objet. | Sympathie |
| C'est la première fois que nous faisons ce genre d'opération au lycée  |  Vous serez le premier à faire de la communication dans notre lycée  | Dossier partenariat | Nouveauté  |
| Non pertinent  |  |  | Orgueil  |